

Next Generation

Das Internet explodiert in die reale Welt. Es verlässt den herkömmlichen PC und dringt über mobile Endgeräte immer nahtloser in unseren realen Alltag ein.

TORSTEN REHDER

Senior Trend Analyst TrendOne
www.trendone.de



© TrendOne (2)

„Durch die technologischen Innovationen wird sich Marketing vom typischen Persuasion Marketing entfernen und in Richtung Transparency Marketing entwickeln.“

TORSTEN REHDER

Mit der zunehmenden technischen Durchdringung des realen Alltags geht zugleich auch die Reintegration der Realität in unsere digitale Lebenswelt einher. Losgelöst von stationären Endgeräten, wird das Outernet – die mobilere und ubiquitäre Generation des Internet – reale Interaktion unterstützen und nahtlos mit den virtuellen Lebensbereichen verschmelzen.

Die Wahrnehmung unserer Umgebung wird um kontextabhängige, smarte Ebenen virtueller Kommunikations- und Serviceangebote ergänzt werden, die einen unmittelbaren Mehrwert liefern. Das Outernet wird die experimentelle Stufe schnell hinter sich lassen und schon bald die Basis für neue Geschäftsmodelle und Kommunikationskontexte sein.

6th Sense Immersion Toolkit

Auf der Konferenz für Technologie, Unterhaltung und Design (TED) stellte MIT Media Lab-Direktorin Pattie Maes im März 2009 eine visionäre Technologie mit dem Namen „6th Sense Immersion Toolkit“ vor, die Virtualität und Realität verknüpft. Via Internetzugang, Bilderkennungstechnologie, Augmented Reality und einem Pico-Projektor wird die reale Welt in Echtzeit um die passenden virtuellen Informationen erweitert und somit die gesamte Umgebung klickbar, erfahrbar und interaktiv. Steht man z.B. in einer Bibliothek vor einem Buch, werden mithilfe des Toolkits die zugehörigen Produktinformationen und Leserbewertungen aus dem Web automatisch abgerufen und direkt auf die Seiten des Buches projiziert.

Diese Technologie besteht zwar erst in Form eines Prototyps, ähn-

liche Funktionsprinzipien sind durch eine Vielzahl von Mobile-Web-Applikationen aber bereits auf dem Markt. Eric Schmidt (CEO Google) sieht im mobilen Internet die für den Werbemarkt wichtigste Weiterentwicklung – Stichwort persönlichere, zielgerichtete Werbung. Die folgenden Beispiele zeigen, wie man das Outernet schon heute real erleben kann.

Wikitude, Sekai Camera & Co

Wikitude etwa ist ein geospezifischer Reiseführer für Handys, der die für das Outernet sehr wichtige Augmented Reality-Technologie verwendet, mit der die reale Umgebung durch virtuelle Objekte und Infos angereichert werden kann. So können Zusatzinformationen oder 3D-Animationen auf dem Handy-Display zur natürlichen Umgebung in Echtzeit dargestellt werden. Wo immer man sich befindet, können sie dargestellt werden. Das Kamerabild wird durch eine Schicht von aus Wikipedia abgerufenen virtuellen Informationen ergänzt, je nachdem, in welche Richtung das Handy geschwenkt wird.

Bei der Sekai Camera, einem „Social Augmented Reality Mobile Location-Based Service“ der japanischen Firma Tonchidot, werden ebenfalls kontextrelevante Informationen auf dem Handy angezeigt. In diesem Service werden Bilderkennung, GPS, Voice-Processing und Augmented Reality genutzt und zu einem umfassenden Service gebündelt. Zusätzlich wird durch die Sekai Camera die gesamte Umgebung interaktiv. Nutzer wie auch Unternehmen können Informationen ortsabhängig verlinken. Ähnlich den Nachrichten, die Nutzer einander an bestimmten Orten hinterlassen können, haben auch Unternehmen die Option, geospezifische Informationen an ihre Kun-

NILS MÜLLER

Gründer und CEO, TrendOne



„Das Internet explodiert in die reale Welt und verschmilzt den Alltag mit der digitalen Information.“

den zu senden, sobald sich diese z.B. in der Nähe eines bestimmten Shops befinden. Die Möglichkeit des Konsumenten, sich vor wichtigen Kaufentscheidungen ohne großen Aufwand umfassend und neutral zu informieren, ist kein neues Phänomen. Im Outernet gelangen Informationen aber auf eine höhere Ebene – sind nahezu perfekt –, und das zu jeder Zeit und an jedem Ort. Findige Technologien wie die iPhone-Applikation von Amazon fordern das Marketing schon heute zu erhöhter Transparenz auf. Sieht man beim Bummel etwa einen Laptop, genügt ein Foto des Produkts und der mobile Service sendet ein vergleichbares Angebot auf das Mobiltelefon, das auf der Amazon-Plattform direkt gekauft

werden kann. Preise und Produktinfos können somit zu jeder Zeit und an jedem Ort genau hinterfragt und verglichen werden. Herausgefordert wird das Marketing auch in Sachen Relevanz. Denn im Outernet können Informationen nicht nur der geografischen Lage, sondern auch den demografischen Daten des Nutzers angepasst werden. NRU z.B. ist ein mobiler, von lastminute.com gespeister Reise- und Freizeitführer, der Konsumenten für sie relevante Tipps zu Aktivitäten in ihrer Umgebung gibt und sie mit einem mobilen Kompass auch ans Ziel führt. Event-Tickets können über die Applikation zudem direkt gekauft oder reserviert werden. Durch diese technologischen Innovationen wird sich Marketing vom typischen Persuasion Marketing entfernen und in Richtung Transparency Marketing entwickeln – eine Chance, die sich aus der Realitäts-Reintegration des Outernet ergibt. Kommunikation, Entertainment und Marketing finden in Zukunft nicht mehr nur vor dem PC oder nur in der Realität statt, sondern in einem nahtlos integrierten Prozess. In einer verschärften Wettbewerbssituation durch erhöhte Transparenz und immer perfektere Zuordnung von Information hat das Marketing die Chance, sich als effizienter Komplexitätsreduzierer zu positionieren.

TrendOne präsentiert im Herbst 2009 eine Trendstudie zum Thema Outernet. Thesen und Fallbeispiele speisen sich u.a. aus Diskussionen mit Vordenkern des Outernet-Thinktanks.

Mehr zum Thema Outernet:

<http://blog.trendone.de>

MIT 6th Sense Immersion Toolkit:

<http://tinyurl.com/kq24jb>

Tonchidot: www.tonchidot.com

Wikitude: www.mobilizy.com

Outernet

